

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan Penelitian

Berdasarkan hasil analisa penelitian dengan judul “ Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention* Pada *Menstrual Cup* : Telaah Pada Brand *Menstrual Cup* Organicup Indonesia” dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*), seluruh indikator memenuhi kriteria valid dan reliabel. Penelitian ini ditujukan untuk mengukur pengaruh *Consumer Doubt*, *Skepticism*, *Familiarity*, *Information Seeking* dan *Value for Money* terhadap *Purchase Intention*. Maka dari itu dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. *Consumer Doubt* memiliki pengaruh negatif terhadap *Purchase Intention* dimana adanya keraguan konsumen dapat menyebabkan penurunan niat untuk membeli *menstrual cup*. Hal ini didukung oleh nilai signifikansi $0.045 < 0.05$ dan nilai *t-value* $- 2.024 > 1.654$. Maka dari itu dapat disimpulkan dengan adanya keraguan yang konsumen miliki tentang produk *menstrual cup* baik dari sisi penggunaannya, resiko, dan performa dapat menyebabkan konsumen mengurung niat untuk membeli *menstrual cup* dari OrganiCup Indonesia.
2. *Skepticism* tidak berpengaruh negatif yang signifikan terhadap *Purchase Intention* dimana sifat skeptis konsumen tidak secara negatif memberi dampak pada niat untuk membeli *menstrual cup*. Hal ini didukung oleh nilai signifikansi $0.259 >$

0.05 dan nilai *t-value* $1.132 < 1.654$. Maka dari itu dapat disimpulkan adanya sifat skeptis yang konsumen miliki terhadap *menstrual cup* tidak secara langsung dapat mempengaruhi minat beli terhadap *menstrual cup*.

3. *Familiarity* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dimana semakin tinggi tingkat familiar konsumen akan suatu produk dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini didukung juga oleh nilai signifikansi $0.012 < 0.05$ dan nilai *t-value* $2.555 > 1.654$. Maka dari itu dapat disimpulkan ketika konsumen familiar dengan *menstrual cup*, kemungkinan konsumen untuk membeli *menstrual cup* akan meningkat.
4. *Information Seeking* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dimana kegiatan pencarian informasi yang konsumen lakukan dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk. Hal ini didukung oleh nilai signifikansi $0.023 < 0.05$ dan nilai *t-value* $2.297 > 1.654$. Maka dari itu dapat disimpulkan ketika konsumen mencari informasi tentang *menstrual cup* dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang *menstrual cup* sehingga minat mereka untuk membeli *menstrual cup* juga dapat meningkat.
5. *Value for Money* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dimana ketika konsumen merasa nilai yang mereka dapatkan sesuai dengan uang yang mereka keluarkan maka niat untuk membeli produk tersebut juga akan meningkat. Hal ini didukung oleh nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai *t-value* $7.053 > 1.654$. Maka dari itu dapat disimpulkan niat konsumen untuk membeli *menstrual cup* dari OrganiCup Indonesia akan meningkat ketika mereka merasa nilai yang

mereka dapatkan dari *menstrual cup* OrganiCup sesuai atau sebanding dengan harga yang mereka bayarkan.

5.2 Saran Penelitian

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan, peneliti memiliki beberapa saran untuk perusahaan.

1. Sebagai upaya untuk menurunkan keraguan pada konsumen terkait *menstrual cup*, OrganiCup Indonesia sebaiknya lebih aktif lagi memberikan edukasi tentang *menstrual cup* baik dari sisi penggunaannya, cara kerja *menstrual cup*, edukasi tentang organ intim wanita serta berfokus juga pada pemberian edukasi secara komprehensif tentang hal-hal yang cenderung dipertanyakan oleh konsumen. Pemberian edukasi dapat dilakukan juga secara interaktif seperti via *live* Instagram, Youtube, atau webinar dan berupa konten rutin untuk dibahas secara detail dengan durasi yang panjang yang diposting di Youtube atau IGTV Instagram agar dapat menjangkau *audiences* yang lebih luas. OrganiCup Indonesia juga dapat bekerja sama dengan tenaga profesional dalam pemberian edukasi seputar *menstrual cup* seperti dokter kandungan. Selain itu, untuk meningkatkan keyakinan konsumen terhadap OrganiCup, OrganiCup Indonesia juga dapat mengajak konsumen yang telah menggunakan *menstrual cup* untuk berbagi cerita pengalaman mereka dan secara rutin membagikan testimoni tersebut ke Instagram OrganiCup Indonesia.

2. Sebagai upaya untuk meningkatkan *familiarity* akan produk *menstrual cup*, OrganiCup Indonesia dapat berkolaborasi dengan *influencer* yang berpengalaman menggunakan *menstrual cup* yang dimana *influencer* tersebut sebaiknya yang cocok dengan rata- rata profil umur responden yang paling besar persinya yaitu 18-22 tahun untuk berbagi pengalaman mereka atau pun membuat konten bersama.. Dengan demikian diharapkan semakin banyak orang yang menjadi tau dan *aware* tentang *menstrual cup*. Selain itu, OrganiCup Indonesia juga dapat mengadakan *campaign* berupa ajakan untuk menggunakan *menstrual cup* yang dikemas dalam bentuk komunikasi berupa film pendek, talkshow, seminar dengan tenaga profesional, ataupun melibatkan pengguna OrganiCup dan komunitas untuk berpartisipasi mengajak orang- orang disekitarnya menggunakan *menstrual cup* melalui media sosial. Dengan diadakan *campaign* ini juga dapat menjadi kesempatan untuk OrganiCup Indonesia membagikan lebih banyak edukasi tentang *menstrual cup* dan juga menstruasi itu sendiri dan tubuh serta organ kewanitaan. Juga OrganiCup Indonesia dapat berpartisipasi dalam penerapan Manajemen Kebersihan Menstruasi disekolah- sekolah.
3. Sebagai upaya untuk meningkatkan *Information Seeking*, OrganiCup Indonesia dapat bekerja sama dengan berbagai media yang ada yang berfokus di media sosial untuk mempublikasikan informasi dan konten tentang *menstrual cup* karena media sosial menjadi sumber pencarian informasi yang paling sering diakses bagi masyarakat. Selain itu, OrganiCup Indonesia juga dapat menyediakan layanan

konsultasi khusus seputar *menstrual cup* dan dapat lebih aktif lagi di media sosial dalam menanggapi pertanyaan dari konsumen.

4. Sebagai upaya untuk meningkatkan *Value for Money*, OrganiCup Indonesia dapat secara aktif menonjolkan keunggulan dan benefit dari mereka dibandingkan brand *menstrual cup* lainnya disetiap kegiatan pemasaran yang dilakukan. Selain itu, OrganiCup Indonesia juga dapat mengadakan CSR dalam penjualan mereka sehingga harapannya dapat mendorong konsumen untuk membeli karena terdapat *social value* yang mereka rasakan dalam kontribusi pembelian mereka. Selain itu OrganiCup Indonesia juga dapat membuat *campaign* perbandingan biaya menstruasi antara menggunakan OrganiCup dengan pembalut sekali pakai yang dapat membantu konsumen lebih memahami benefit yang mereka dapatkan dengan menggunakan OrganiCup. Juga OrganiCup dapat menyediakan layanan *Saving for* OrganiCup dengan berkolaborasi dengan bank untuk mengatasi *concern* terhadap konsumen yang didominasi oleh konsumen berumur 18-22 tahun yang memiliki budget terbatas untuk membeli OrganiCup.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan, peneliti juga memiliki beberapa saran untuk penelitian selanjutnya.

1. Penelitian ini membahas dari sisi kebaruan dan kesehatan dari *menstrual cup*, maka dari itu peneliti menyarankan untuk kedepannya dapat dilakukan penelitian yang juga membahas dari sisi lain seperti sisi *sustainable living* atau lingkungan karena

menstrual cup termasuk dalam salah satu produk yang berkontribusi dalam ramah lingkungan sehingga bisa diteliti lebih lanjut dari sisi *environmental*.

2. Penelitian ini menggunakan brand *menstrual cup* OrganiCup yang berasal dari Denmark sebagai objek penelitian, peneliti menyarankan untuk kedepannya dapat dilakukan juga penelitian terkait objek yang sama namun dari brand lokal. Berdasarkan hasil penelitian Pilelienė & Šontaitė-Petkevičienė (2014) menunjukkan bahwa *country of origin* menjadi salah satu faktor pengambilan keputusan pembelian karena konsumen peduli dengan *country of origin* dalam pemilihan produk.
3. Penelitian ini berfokus pada variabel *consumer doubt, skepticism, familiarity, information seeking* dan *value for money*. Peneliti menyarankan untuk kedepannya dapat diteliti lebih lanjut juga dari sisi pemasaran produk *menstrual cup*.
4. Penelitian ini tidak meneliti secara spesifik berdasarkan segmentasi tertentu maka dari itu peneliti menyarankan penelitian selanjutnya dapat meneliti tentang niat untuk membeli *menstrual cup* dengan lebih spesifik misalnya dengan berfokus pada meneliti pada segmen remaja atau dewasa atau meneliti pada segmen yang belum menikah atau sudah menikah karena setiap segmentasi memiliki cara pengambilan keputusan yang berbeda .